

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

В статье показана роль электронной коммерции как одного из инструментов обеспечения устойчивой положительной динамики формирования цифровой экономики Республики Беларусь, а также рассмотрены основные показатели экономической эффективности электронной торговли на различных уровнях экономических взаимодействий.

The article shows the role of e-commerce as one of the tools to ensure the sustainable positive dynamics of the formation of a digital economy of the Republic of Belarus, and also considered the main indicators of economic efficiency of electronic commerce at various levels of economic interactions.

Ключевые слова: электронная коммерция; торговля; эффективность; показатели экономической эффективности.

Key words: electronic-commerce; trade; efficiency; indicators of economic efficiency.

Электронная торговля представляет собой деятельность экономических субъектов, связанных с реализацией коммерческих операций с использованием электронных средств обмена информацией. Следует отметить, что в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. предусматривается активное использование хозяйствующими субъектами электронной торговли, необходимой для оптимизации систем закупок и розничной торговли, повышения операционной эффективности управления торговыми потоками для интеграции поставщиков сырья и материалов с организациями электронной торговли, дальнейшее их трансформирование в скоординированные интеллектуальные цепочки поставок, а также последовательному расширению сегмента электронных услуг, связанных с таможенным регулированием и оформлением [1]. В настоящий период можно сказать, что электронная коммерция является более эффективной по сравнению с традиционным обменом. Эффект от использования технологий электронной коммерции имеет достаточно положительную динамику. Электронный обмен информацией в Интернете является более удобным, а также более выгодным и эффективным: как по скорости, так и по себестоимости. Пользователи могут в онлайн-режиме обмениваться информацией, производить финансовые расчеты, заключать различные сделки. Электронный бизнес использует круглосуточные каналы реализации, проявляется возможность быстро реагировать на спрос, отмечается высокая скорость протекания бизнес-процессов; экономия затрат при совершении сделки и ее последующем обслуживании; оперативный выход на рыночную среду, в частности, возможность достаточно быстрого открытия электронного магазина; расширение зон потенциальных потребителей независимо от расстояний и налоговой системы страны; расширение ассортимента предлагаемой продукции или услуг вне зависимости от наличия оборотных средств и складских запасов; электронная торговля снабжена полной информацией о каждом продукте или услуге, а также в деталях описывающая его технические, маркетинговые и логистические характеристики; немаловажное значение имеет отсутствие согласований и затрат на различные инстанции, такие как, например, пожарная инспекция, санитарно-эпидемиологическая служба, коммунальные службы и пр.

Электронная коммерция в результате низких финансовых рисков может также проводить разнообразные нетрадиционные маркетинговые мероприятия. Развитие информационных технологий, бурный рост электронной коммерции положили начало новому направлению в современной концепции – интернет-маркетингу. Так, Ф. Котлер рассматривает понятие «интернет-маркетинг» как составляющую электронной коммерции и относит понятие «интернет-маркетинг» к одному из инструментов продвижения товаров, т. е. можно сказать, что интернет-маркетинг – это вид маркетинга, включающий традиционные элементы (такие как товар, распределение, продвижение, исследование рынков и т. п.), реализуемые с помощью инструментов сети «Интернет» в дистанционном, интерактивном режиме. Практически понятие интернет-маркетинг представляет собой определенный процесс, в результате которого все субъекты рынка извлекают положительный экономический эффект. Основная цель интернет-маркетинга – это получение максимального эффекта от контакта с потенциальным потребителем. Кроме всего прочего, интернет-маркетинг показывает статистическую картину эффективности маркетинго-

вой кампании. Это позволяет организациям незамедлительно отвечать на изменения, которые происходят в структуре спроса и предложения, а также предлагать новые решения и привлекать внимание потенциального покупателя. С помощью новостных сайтов, на которых происходит информирование широкой аудитории о деятельности компании, о текущих и будущих проектах, вполне возможно целенаправленно формировать у аудитории нужный формат заинтересованности.

Субъектами данных отношений электронной коммерции выступают физические и юридические лица, финансовые структуры, товаропроизводители, поставщики и потребители (покупатели) услуг и товаров. Можно сказать, что информационно-коммуникационные технологии на данный период времени выступают одним из определяющих факторов экономического развития. Преимуществом электронной торговли также следует считать тот факт, что коммерческая сделка заключается в сети «Интернет» без физического присутствия сторон, а право собственности на товары и услуги переходит от одного участника к другому. Электронная коммерция использует целый ряд операций, к которым можно отнести интернет-контакты с поставщиками товаров, онлайн-маркетинг; послепродажный сервис; а также платежную систему, логистику и доставку товаров. Объединяющим звеном всех этих составляющих элементов является коммерческая сделка в Интернете. Совершение коммерческих сделок стало более удобным при использовании интернет-сети. Намного упростился процесс обмена документацией, поскольку контрагенту направляются электронные версии вместо распечатанных прайсов. Используется более эффективный механизм взаимодействия контрагентов в области кредитования.

Следует отметить, что информационные системы стали оказывать достаточное влияние на прибыльность компаний, на их конкурентоспособность, а также стали более привлекательными и для клиентов. Экономическая эффективность электронного бизнеса предполагает потребность в разработке технологии изготовления электронной среды, что составляет немалую часть совокупных затрат. Базовые расходы включают стоимость программного обеспечения, стоимость продвижения в Интернете или другой информационно-коммуникационной сети (подобно рекламным мероприятиям), аренду дискового пространства. Но со временем капитальные вложения в их дальнейшее производство начинают снижаться. Поэтому в электронной среде производство цифрового продукта требует высоких первоначальных затрат и низких предельных издержек или воспроизводства нарастающей предельной доходности. В традиционном бизнесе выполняется действие закона убывающей доходности, или закона убывающей предельной полезности. Если же мы рассматриваем электронный бизнес, то в отличие от традиционного бизнеса, здесь имеет место положительная обратная связь между предельным доходом и предельными издержками. Это явление основано следующими причинами:

- прямым сетевым эффектом, предполагающим высокую скорость, которая в основном присуща для модели электронного бизнеса по типам B2B или B2C (по мнению Г. Минса и Д. Шнайдера, сетевой эффект считается основной причиной роста дохода в электронном бизнесе [2]);

- ростом участников системы, что и подтверждает полезность системы электронного бизнеса (по закону Меткафа, стоимость сети возрастает в n^2 раз с ростом n числа участников сети);

- снижением постоянных затрат и получением повышения прибыли, поскольку в результате процесса электронного бизнеса и продажи максимального объема цифровых товаров и услуг производитель или продавец компенсирует первоначальные расходы;

- эффектом обратной связи, который заключается в том, что компания с целью повышения добавленной стоимости будет все больше увеличивать объем произведенной продукции, что приведет к все большему снижению реальных издержек в расчете на единицу этой продукции.

В этом ключе нельзя не отметить ориентацию белорусских организаций на импортозамещение. Объявленная в стране политика импортозамещения на данный момент является одним из важнейших стратегических принципов и условием устойчивого развития белорусской экономики. Поэтому ориентацию на насыщение внутреннего белорусского рынка маркетингологи должны понимать не как временное явление, а как естественный процесс. Задача белорусских маркетингологов заключается в создании таких условий, которые бы обеспечивали высокую конкурентоспособность отечественной продукции на внутреннем рынке. Чтобы положительно решить данную задачу, необходимо более тщательно изучать характеристики и свойства зарубежных производителей и согласовывать их с белорусской спецификой. Электронный бизнес должен больше внимания уделять развитию корпоративных сайтов, совершенствовать контакты

и встречи, использовать контент-маркетинг, социальные сети, интернет-рекламу, разработку маркетинговых стратегий и др. Доказательством эффективности маркетинговых мероприятий в Интернете промышленными американскими компаниями являются показатели эффективности. Одним из основных показателей эффективности оказался ROMI (Return on Marketing Investment), который является финансовым показателем, заимствованным маркетологами. Данный показатель характеризует доходность или выгодность финансовых вложений в маркетинг, он показывает, сколько дополнительной прибыли приходится на каждый вложенный рубль в маркетинг [3]. Формула данного показателя, %:

$$ROMI = \frac{\text{Доход от вложений} - \text{Размер вложений}}{\text{Размер вложений}}.$$

Как показывает практика, интернет-маркетинг позволяет более эффективно решать бизнес-задачи, в числе которых дополнительный канал коммуникации с целевой аудиторией, клиентами и партнерами, повышение узнаваемости, осведомленности и ценности бренда.

Эффективность электронной торговли на различных уровнях экономических взаимодействий можно представить следующими относительными показателями:

1) Микроуровень:

- отношение числа фактических покупок к числу посетителей интернет-магазина;
- изменение доли электронной торговли во всех торговых операциях хозяйствующего субъекта (в натуральном и стоимостном выражении);
- изменение рентабельности торговых операций в условиях электронной торговли по сравнению с традиционными формами торговли;
- относительный прирост производительности труда работников торговых организаций в условиях электронной торговли по сравнению с традиционной торговлей; прирост доли издержек обращения в структуре издержек организаций; индекс электронных цен (электронные цены/традиционные цены).

2) Мезоуровень:

- изменение структуры (видовой и географической) электронной потребительской корзины; приращение доли ВВП электронной торговли на душу населения;
- среднегодовой чек электронной покупки на душу населения;
- отношение среднего чека электронной покупки за период к среднему душевому доходу за тот же период;
- индекс электронных цен (электронные цены/традиционные цены);
- изменение дисперсии электронных цен (как показатель уровня картелизации электронной торговли страны);
- отношение налоговых поступлений от электронной торговли к ВВП электронной торговли;
- среднегодовая стоимость электронных покупок (как произведение среднего чека на численность населения страны, участвующего в электронной торговле);
- отношение ВВП электронной торговли и среднегодовой стоимости электронных покупок;
- отношение числа рекламаций к числу электронных торговых сделок.

3) Макроуровень:

- изменение электронного внешнеторгового оборота;
- изменение сальдо электронного внешнеторгового оборота стран-участниц;
- ВВП электронной торговли на душу населения в странах-участницах торговых отношений;
- отношение доли наукоемких электронных товаров к доле всех товаров, реализуемых посредством электронной торговли;
- отношение среднего чека электронной покупки за период к среднему душевому доходу за тот же период (удельный вес электронных покупок в среднему душевом доходе населения).

Онлайн-торговля дает возможность малым и средним организациям успешно конкурировать с крупными корпорациями. В США малые организации, активно пользующиеся Интернетом, расширяются на 46% быстрее в отличие от тех, которые не используют возможности Интернета в своей деятельности. В качестве основного фактора роста сектора онлайн-торговли выступает устойчивый приток новых пользователей сети «Интернет», в основном пользователей мобильного Интернета (планшетов, смартфонов). Также необходимо учитывать общую мировую тенденцию цифровизации общества в целях минимизации затрат на любых операциях

и транзакциях, если они могут быть переведены в Глобальную сеть. Специалисты компании eMarketer прогнозируют, что в ближайшей перспективе произойдет существенный рост числа покупок, в том числе благодаря усилившейся ценовой конкуренции между рыночными игроками. Это обусловлено тем, что у онлайн-потребителей есть возможность сравнить цены разных продавцов (в том числе, в формате маркетплейса), что выступает в качестве драйвера для проведения регулярных и частых акций как традиционными, так и электронными ритейлерами [4].

Тем не менее, несмотря на несомненно растущий интерес к Интернету как каналу сбыта, в сфере электронной коммерции и в настоящий период времени существуют определенные недостатки, препятствующие полной реализации ее потенциала, некоторыми из которых являются динамическое развитие или непрерывные изменения программных средств, необходимые для обеспечения функционирования электронного бизнеса; отсутствие живого общения клиента с продавцом-консультантом; а также белорусским интернет-магазинам следует расширить ассортимент товаров и использовать систему скидок и акций для увеличения товарооборота.

В Республике Беларусь необходимо больше внимания уделять созданию новых моделей электронной коммерции, таких как О2О (от онлайн к офлайн) в сфере услуг. Расширить возможности социальной коммерции в области формирования онлайн-сообществ, чтобы расширять возможности распространения информации через формирование социальных отношений, способствовать имиджевой рекламе и позиционированию бренда. Увеличить использование мобильной коммерции путем запуска новых мобильных веб-сайтов и приложений. Расширять брендам зону присутствия в Интернете путем создания маркетплейсов (Marketplaces), т. е. коммерции, осуществляемой через площадки, или так называемые маркетплейсы. Например, в Китае такие маркетплейсы, как Alibaba, Group, Taobao и Tmall, стали площадками роста для многих брендов. Важным трендом развития электронной торговли является также расширение взаимодействия с покупателями в других странах.

Список использованной литературы

1. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] / М-во экономики Респ. Беларусь. – Режим доступа : <https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogorazvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа : 04.09.2021.
2. **Минс, Г.** Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке : [пер. с англ.] / Г. Минс, Д. Шнайдер. – М. : Альпина Паблишер, 2001. – 280 с.
3. **Content Marketing Insitute.** B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends of North America [Electronic resource]. – Mode of access : http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/B2B_Research. – Date of access : 09.09.2021.
4. **Статистические** данные исследовательского агентства «e-Marketer» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://emarketer.com/>. – Дата доступа: 07.09.2021.
5. **Тимошкина, Е. В.** Риски электронной торговли и пути их минимизации / Е. В. Тимошкина, Е. С. Третьякова // Наука Удмуртии. – 2018. – № 3 (85). – С. 111–113.